平成22年度
助成研究サマリー紹介③

＊研究者の肩書きは報告書提出時のものであり、
現在とは異なることがあります。

常勤研究者の部

ネット・リテラシーとサイト利用との相互作用についての実証研究

西川 英彦
法政大学 経営学部
教授

共同研究者
岸谷 和広
関西大学 商学部 准教授
水越 康介
首都大学東京大学院 社会科学研究科 経営学専攻 准教授
金 雲鎬
日本大学 商学部 准教授

本研究の目的は、ソーシャルメディアとも呼ばれるネット・コミュニティの利用と、ユーザーのネット・リテラシーとの相互依存的関係を明らかにすることにある。ネット・リテラシーの概念は、ネット・コミュニティ研究およびメディア利用研究において部分的に議論されてはいたものの、体系的に整備されておらず、その概念の精緻化や、サイト利用・態度との関係の実証という理論課題が存在していた。

そこで本研究の課題は、(1)ネット・リテラシー概念の尺度開発、(2)ネット・リテラシーとサイト利用との相互依存的関係の実証、(3)サイト離脱者と継続者のネット・リテラシーの比較、(4)ネット・リテラシーのサイト利用頻度や態度への影響の実証という4つとなる。なお研究対象として、代表的なコミュニティサイトであるmixiを選択した。

研究方法としては、理論研究（先の2分野の先行研究レビュー）や、探索的調査（オムニバス調査、mixi ユーザーへのデプスインタビュー）により研究課題が定式化、そして仮説化された上で、検証的調査（歴史的事例調査、mixi ユーザーへの質問票調査）により実証研究が行われた。

研究課題の結果としては、(1)ネット・リテラシー概念の尺度開発については、理論研究により3概念に整理した上で、探索的・確認的因子分析を通して尺度開発が行われた。3つの概念は、①ネットで多様な人々と関われる「ネット・コミュニケーション・リテラシー」、②ネットで操作や情報探索できる「ネット操作リテラシー」、③ネット情報を批判的にみられる「ネット懐疑リテラシー」となる。

(2)ネット・リテラシーとサイト利用との相互依存的関係については、歴史的事例研究を通して、両者の相互依存的関係が例証された。

(3)サイト離脱者と継続者のネット・リテラシーの比較については、差の検定を行った結果、継続者が離脱者に比べて、ネット・コミュニケーション・リテラシーの平均値が有意に高いという仮説が支持された（$p<0.01$）。だが、他の2つのリテラシーでは有意な差はなかった。

(4)ネット・リテラシーのサイト利用頻度や態度への影響については、三元配置分散分析を行った結果、利用頻度に対するネット・コミュニケーション・リテラシー（高／低）とネット懐疑リテラシー（高／低）との間の交互作用（$F(1,779) = 3.633, p=0.057$）、同じくmixiへの態度に対する両リテラシー間の交互作用（$F(1,779)=2.844, p=0.092$）があるとい

う仮説はマージナルであるものの支持された。つまりネット上で多様な人々と関わるのが難しい人は、ネット情報を批判的に見られるかどうかで、利用頻度に違いはあるが、サイト好意度はそれほど変わらない。一方、ネット上で多様な人々と関われる人が、ネット情報を批判的に見られる場合は、飛躍的にサイトを利用し、それに対しての好意度は高い。さらに、mixiへの態度に対するネット操作リテラシー(高/低)とネット・コミュニケーション・リテラシー(高/低)との間に交互作用があるという仮説も支持された($F(1,779)=6.729, p<0.01$)。ネットで操作や探索できる程度が高ければ、ネット上で多様な人と関われるかどうかにかかわらず、サイト好意度は高まる。

こうした成果は、理論課題の解決であり理論的に貢献があることはもちろん、コミュニティサイト運営者や広告事業者に対しても新たなマーケティング戦略を考える上で実践的な貢献となるだろう。

常勤研究者の部

デジタル時代におけるメディア・リテラシーに関する研究
──英・米を事例として──

高橋 利枝
立教大学 社会学部 准教授
ハーバード大学
バークマンセンター ファカルティ・フェロー

本研究の目的はデジタル化という社会的文脈において、現代の子供/若者とメディアの多様なエンゲージメント(関係)を明らかにし、英・米におけるエスノグラフィックな調査からデジタル・リテラシーに関して考察するものである。本研究ではデジタル・リテラシーを狭義の定義として、従来のメディア・リテラシーの定義を参照して、携帯電話やパソコンなどのデジタル機器を使いこなせる(発信力やクリエイティビティ、批判性を含めて)とするとともに、広義の定義としてデジタル世界を生きる力としたいと思う。

近年、広告研究は行動主義的な効果研究のパラダイムから、送り手─受け手の間で相互的に構築されるとみなす構築主義的なパラダイムなどにパラダイム・シフトされている。AIDMAからAISASの法則への変化が言われているように、受け手は単に広告情報を受け取るだけではなく、インターネットで情報を検索したり、情報を共有している。本研究もこうした広告研究における動向を踏まえ、「オーディエンス・エンゲージメント」(Takahashi. T, 2009)の概念を用いて、メディアとの多様なエンゲージメントについて明らかにしていく。

デジタル社会において、メディアとの多様な関わりから新たな機会とリスクが生まれている。イギリスとアメリカにおける若者(12歳から23歳)に対するフィールドワークから、デジタル時代を生きるためのスキル(Jenkins, 2009)など新たなデジタル・リテラシーを加えた、8次元のオーディエンス・エンゲージメントが明らかになった。

1. 情報探索
ケータイやパソコンを通じて情報をいつでも検索、情報のオーセンタイズ
2. 批判的な解釈・判断
マスメディアの情報を他の情報と比較し判断する、ウィキペディアやSNS、サイトに対する批判的な解釈と情報の信頼性への判断
3. 自己世界の創造
多様なメディアから情報を集める(トランスメディア・ナビゲーション)、リミックス・流用、動画共有サイトによるコンテンツのブリコラージュ
4. プレイ・パフォーマンス・シミュレーション
オンラインゲームなどでキャラクターと同一化や擬似社会的相互作用を行い、役割になりきる(パフォーマンス)、複数のプレイヤーとネゴシエーション
5. 戦術的消費
マルチタスク、タイムシフト、プレースシフト、プラットフォームシフト、広告に対する戦術
6. インフォーマル/フォーマル・ラーニング
オンラインテキストブックの利用、YouTubeなどエンターテインメントから学ぶ
7. 共有
話題や関係性を強化するためにフェイスブックやYouTubeなどのコンテンツを共有する

8. 参加

フェイスブック上にグループを創って参加する、ビデオをYouTubeにアップロードし自己表現する、宿題やプロジェクトをオンライン上で一緒に行う（コレクティブ・インテリジェンス）

このように若者はデジタル社会においてメディアとの多様なエンゲージメントから新たな機会を得ている一方で、インタビューを行ったほとんどの人が以下のようなリスクに直面していることも明らかになった。

1.いじめや中傷
2. プライバシー、個人情報、ハッキング
3. デジタル・タトゥー（永遠に消えない情報）
4. ストーカー、関係性のトラブル
5. フェイスブック、グーグルからのコントロール
6. 中毒、依存

これらのリスクからプライバシーセッティングを変更したり、個人情報の削除、検索できないように設定、特定の人をブロック、グルーピング、より閉じたSNSに移動、最後にはSNSのアカウントを削除するケースもあった。

デジタル・ネイティブと呼ばれている現代の若者であっても、コミュニケーション新時代における機会を最大限に享受し、リスクを最小限にするためには、新たなデジタル・リテラシー教育が必要とされるだろう。

大学院生の部

ハイブリッド・プロダクトに対する消費者のカテゴライゼーションとブランドマネジメント
──カテゴリーベースのコミュニケーションによる製品ブランド開発──

西本　章宏
慶應義塾大学大学院 経営管理研究科
後期博士課程

本研究の目的は、2つ以上の製品カテゴリー特性が1つに集約したハイブリッド製品（hybrid product）に対する消費者のカテゴライゼーションを明らかにすることである。ただし、本研究が目指すべきところは、ハイブリッド製品に対する消費者のカテゴライゼーションに限定されるものではなく、カテゴリー不確実性（category uncertainty）における消費者のカテゴライゼーションを明らかにすることである。カテゴリー不確実性とは、新製品に関する情報が、1つの既存カテゴリー内で新しい市場提供物として位置づけることが困難または不可能な状況のことである。毎日のように新製品が上市される現代社会において、カテゴリー不確実性における消費者のカテゴライゼーションを明らかにすることは、マーケティング研究の重要な課題として位置づけられる。そのための基礎的研究として、本研究では消費者の異質的な認知処理を顕著に捉えることが見込めるハイブリッド製品に対するカテゴライゼーションに焦点を当てている。そして、このような研究目的に対して本研究では、大きく4つの研究成果による4部構成、全18章としている。

第1研究では、これまでの先行研究から頑健な経験的検証がなされているシングルカテゴリー信念（single category belief）によるカテゴリー不確実性における消費者のカテゴライゼーションにファジー集合理論を適用し、ハイブリッド製品に対する消費者のカテゴライゼーションは、階層的認知構造においてベースカテゴリー水準がファジーなカテゴリー構造となっており、ハイブリッド製品はサブカテゴリー化されていることを明らかにしている。

第2研究では、何かしらの認知的操作化によってのみマルチプルカテゴリー信念（multiple category belief）の駆動が検証されてきた先行研究に対して問題意識を提示し、認知的操作化がなされない場合でも消費者はマルチプルカテゴリー信念を駆動させていることを仮説として設定している。そして、カテゴリー不確実な認知状態をコンジョイントデザインによって構築し、階層的コンジョイント分析によって、消費者個人ごとにカテゴリー不確実性における認知的精緻化の程度を推定し、認知的精緻化を促進している消費者は、マルチプルカテゴリー信念を駆動させ、ハイブリッド製品をサブカテゴリー化していることを明らかにしている。

第3研究では、カテゴリー不確実性におけるマーケティング・コミュニケーションへの適用可能性を目指し、プロパティ・プライミング（property priming）による認知的操作化によって、マルチプルカテゴリー信念の駆動とベースカテ

ゴリーの操作化が可能であることを検証している。さらに、プロパティ・プライミングによるマーケティング・コミュニケーションは、消費者の認知欲求水準に関係なく、認知的精緻化を促進させ、ゆえにハイブリッド製品をサブカテゴリー化させる効果があることを明らかにしている。

最後に第4研究では、これら研究から開発されたリサーチデザインを発展させ、ファミリーブランド戦略に対するブランドマネジメントの新たなマネジメント・アプローチとして、コンジョイントデザインによるカテゴリーレベルのブランドマネジメントの方法を提案している。

大学院生の部

高齢者に有効なヴィジュアル・コミュニケーションツールに関する一研究

法理 樹里
立正大学大学院 心理学研究科
博士後期課程

高齢化率の推移を見るだけでも我が国の高齢化が急速に進行していることがわかる。このような社会の影響を受けて心理学でも「エイジング（加齢）」という概念に基づいた研究が数多く行われるようになってきた。さらに近年、適切な情報を適切に得ることができずに死に至るような重大な事故が多く報告されている。例えば、こんにゃくゼリーによる高齢者の窒息事故は記憶に新しい。このような状況を受けて今日、消費者に製品や商品の情報を的確に伝達するため、広告や取扱説明書、またはパッケージなどに添付する新たなコミュニケーションツールの開発が必要となっているといえるだろう。

本研究では、高齢者に有効なヴィジュアル・コミュニケーションツールとしての警告表示が、どのような条件で貼付される場合に最も有効に機能するのかについて、総合的に検討することを大きな目的とした。その中で、特に主眼を置いた要因は、警告表示の親近性効果であった。

本研究を実施するにあたり、警告表示に対する関心度について、インタビュー調査とオムニバス調査を実施した。これらの結果から、以下の知見が得られた。

①安全性を意識する商品には性差および世代差がある。
②商品購入に対しての情報収集の内容には性差および世代差がある。
③商品購入に対しての危険性情報収集の内容には世代差がある。
④危険性情報の有効な伝達手段には性差がある。
⑤危険性情報の記載と購買行動には性差がある。
⑥危険性情報の記載と企業の信頼度には世代差がある。
⑦目に付きやすい危険性情報の記載方法には性差がある。
⑧絵表示（絵文字）は、ヴィジュアル・コミュニケーションツールとして円滑に機能していない。

以上のように、日常生活で使用されている警告表示への関心度の低さが浮き彫りとなった。

次に、警告表示に向けられる視覚的注意機能について、警告表示を探索ターゲットとした視覚探索課題を用いて検討を行った。これらの結果、警告表示のパターン（形状）は、視覚的な文脈として学習され、視覚探索における文脈手がかり効果を生起させる可能性が示された。また、警告表示を提示する領域の操作を行うことによって、警告表示の親近性効果が認められることが示された。

さらに、現段階までに得られている結果を基に警告表示を操作した取扱説明書を作成し、警告表示の有用性に関する検討を行った。その結果、親近性の高い警告表示は左側の視野に貼付、親近性の低い警告表示は右側の視野に貼付、以上の条件を満たす情報提供により、視覚的注意は指定された警告表示へ向かいやすいことが示された。

これらの研究結果から、高齢者向けのヴィジュアル・コミュニケーションツールには、「わかりやすい」・「知っている」・「見慣れた」というような親近性が高く、さらに理解度の高いものが、文字情報と同様に意味処理が迅速に行われる点から有用性が高いと言えるだろう。

昨今、さまざまな製品・商品の誤った使用法による悲しい事故が後を絶たない。この現状を打開していくためにも本研究で得られた知見が、高齢者を含めた生活者（消費者）をより安全な生活へと導く第一歩になることを願う。